



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Proyecto de grado

**Perspectivas del adulto mayor en Bogotá, frente a casos publicitarios en medios
tradicionales**

Stefany Montaña Cepeda

Natalia Andrea Acevedo

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá, D. C.

2016

Proyecto de grado

**Perspectivas del adulto mayor en Bogotá, frente a casos publicitarios en medios
tradicionales**

Stefany Montaña Cepeda

Natalia Andrea Acevedo

Director

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá, D. C.

2016

Dedicatoria

El esfuerzo y entrega de este proyecto está dedicado a mis padres y hermanas, apoyo fundamental en mi vida. Su paciencia y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir. A Sergio Salazar por el constante aliento, escucha y respaldo a lo largo de este tiempo.

Dedico este acompañamiento a mi amiga Stefany Montaña, por la motivación, entrega y comprensión durante el proceso.

Natalia Acevedo

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque me ha dado fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes han velado por mi bienestar y educación confiando en mis decisiones sin dudar de mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanos por entenderme y apoyarme en momentos de tensión.

A mi prima, amigas y amigos que escucharon en momentos de debilidad y me dieron palabras de aliento.

Y por último a mi amiga y compañera Natalia Acevedo de proyecto porque solo nosotras sabemos cuánto luchamos para lograrlo.

Stefany Montaña

Agradecimientos

Culminando este proyecto queremos agradecer a los profesores Janneth Palacios y Andrés López, por habernos encaminado y apoyado durante el proceso de esta investigación, que será un aporte para nuestra vida profesional.

Agradecemos a todos nuestros amigos que nos dieron ánimo y consejos para completar esta etapa, así mismo a los que fueron partícipes en la realización de este trabajo. Y por último, sincera gratitud a los jurados por tomarse el tiempo de leer, corregir y valorar el documento entregado.

Contenido

1. Introducción	9
2. Justificación	13
3. Descripción del problema.....	15
Pregunta problema	19
4. Objetivos.....	20
General	20
Específicos	20
5. Estado del Arte	21
Concepto de estereotipo	21
Estereotipos y medios de comunicación.....	22
Estereotipos de la sociedad.....	23
Casos comunes que se aplican al adulto mayor.....	24
6. Marco teórico	27
Influencia de los medios en la formación de la opinión	27
La televisión y la publicidad	33
La prensa y la publicidad	37
La radio y la publicidad.....	39
Acerca del concepto de adulto mayor.....	41
Percepción	43
Publicidad.....	44
7. Diseño metodológico	47
Enfoque de la investigación.....	47
Tipo de estudio.....	47
Población	47
Muestreo.....	49
Muestra	50
Técnicas y procedimientos	50
Fase I.....	50
Encuesta adulto mayor	50
Fase II.....	50
Encuesta percepción	50
Ficha técnica de la Encuesta.....	51

8.	Análisis de la información	52
	Resultados de la investigación y análisis	52
	Encuesta # 1 Adulto Mayor	52
	Encuesta # 2 Percepción	55
9.	Conclusiones	59
10.	Recomendaciones: Preparación para una comunicación adecuada	61
11.	Bibliografía	62

Lista de tablas

Tabla 1. Población estudio.....	48
Tabla 2. Ficha Técnica Fórmula Muestreo	49

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	52
Ilustración 2	52
Ilustración 3	53
Ilustración 4	53
Ilustración 5	53
Ilustración 6	54
Ilustración 7	54
Ilustración 8	54
Ilustración 9	56
Ilustración 10	56
Ilustración 11	57
Ilustración 12	57
Ilustración 13	57
Ilustración 14	58
Ilustración 15	58

1. Introducción

En una sociedad donde la comunicación se presenta de diferentes maneras y a través de diversos medios, cada mensaje busca llegar de manera efectiva a sus públicos, aun cuando éstos tengan procesos diferentes, vivencias y formas de pensar únicas, e incluso, provengan de otras culturas. Así, cada receptor aunque reciba un mismo mensaje, genera un punto de vista subjetivo, propio y particular, conocido como percepción. Esta visión no es definitiva, puede ser cambiada dependiendo de muchos factores, uno de ellos quizás es la comunicación, si se mira desde una aceptación de la publicidad y el poder de influencia sobre un nicho de mercado se podrían encontrar los efectos en la decisión de compra y claramente, cambios en la percepción.

La comunicación desde el punto de vista publicitario ha sido desarrollada principalmente en el campo comercial, buscando promover marcas de productos y servicios logrando una identificación y aceptación en clientes y consumidores. En este sentido, cada empresa maneja su publicidad de manera diferenciada, de acuerdo con el público objetivo de su producto o servicio. En este esfuerzo, las empresas y sus marcas emplean diferentes elementos buscando lograr la mayor atención por parte de su mercado. El empleo de slogans que generen recordación, personajes e imágenes llamativas, colores y sonidos, son entre otros, algunos de los recursos que se emplean para hacer más efectivo un mensaje. En este sentido, la influencia de la publicidad se puede entender como “una fuerza que impresiona, vigila, fortalece, empuja; modifica los pensamientos y provee nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres, y su principal objetivo son los jóvenes” (Martín-Barbero, 2003, citado por Seni-Medina, 2011, pág.126).

Como se observa, la publicidad no solo ha generado influencia respecto a modas, ideas, también ha tenido un papel importante en la generación de estereotipos, entendidos como:

“El conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante” (Velandia-Morales & Rincón, 2014, pág.517)

Además de los estereotipos relacionados con el género (hombre/mujer), la belleza (bonito/feo), también la publicidad ha contribuido en la generación de estereotipos relacionados con la edad (viejo/joven), tal como se evidenció en el estudio realizado por el IBV (Instituto de Biomecánica de Valencia, 2006), donde se planteó que la sociedad busca un ideal de belleza y juventud permanente, siendo dentro de esto la etapa de la vejez, algo desfavorable para la sociedad, debido a que todo gira en torno a personas jóvenes, con rasgos físicos que la sociedad considera perfectos, discriminando así a una amplia población como es el adulto mayor. Esta situación respecto al adulto mayor y su relación (exclusión) con la publicidad, es ratificada en un artículo bajo el título “Los Viejos y la Publicidad”, en donde se expone la discriminación de la que han sido víctimas los viejos en la sociedad desde la publicidad (García-Sauco, 2012). En este mismo sentido, se ha mencionado que la exclusión de este grupo social obedece a tendencias de mercado; a este respecto, García (2012) indicó que “Los viejos son omitidos por la publicidad y en general por los medios; por lo visto no están de moda”.

Frente a esta situación, existe evidencia desde diferentes estudios y análisis de cómo las marcas han definido mensajes que hacen cada vez más notoria esta exclusión. A continuación se

presentará un caso de un historietista llamado Paco Roca, citado por García-Sauco (2012), en el cual se puede ver cómo, desde la elaboración de los anuncios, la marca prefiere sesgar al adulto mayor:

“(…) le habían encargado una ilustración para un cartel del salón del automóvil. En él había dibujado una escena de dicho salón con mucha gente disfrutando del evento. Un montón de personajes, entre ellos una pareja de viejos componían el dibujo. Terminó la ilustración y fue a la agencia de publicidad que le había encargado el trabajo para mostrarla. Cuando la enseñó parece ser que gustó, solo tenía que hacer un pequeño cambio, quitar a los dos ancianos. Es curioso porque los dos viejos no tenían ningún protagonismo en el dibujo, solo eran dos personajes más dentro de un todo formado por otros muchos. Pero los viejos sobran, parece ser que la vejez no vende” (García-Sauco, 2012, pág. 1).

Es por este tipo de fenómenos, que se pretende estudiar las perspectivas de los adultos mayores con respecto a la publicidad en medios tradicionales. Para ello, se trabajará desde la opinión y experiencias de un grupo de adultos mayores seleccionados mediante muestra estadística de personas residentes en Bogotá, en los estratos 2 y 3.

El presente documento contiene el desarrollo del proyecto de investigación que corresponde al tema de la perspectiva del adulto mayor frente a la publicidad en medios tradicionales. En el marco teórico se tomó como referencia la *Agenda Setting* y sus diferentes críticas a partir de autores como McCombs, Lippman y Sartori quienes han realizado estudios al respecto, también contiene la ejecución de las técnicas de investigación como encuestas y análisis de las mismas.

Los resultados planteados permiten identificar que aunque la edad puede ser un factor de exclusión, desde la publicidad, la población de adultos mayores responde a dinámicas de consumo que superan la lógica y la teoría con la que se ha montado el discurso publicitario.

2. Justificación

Con la elaboración de este trabajo se pretenden identificar un conjunto de perspectivas que tiene el grupo de adultos mayores frente a algunos casos de publicidad transmitidos a través de los medios de televisión, radio y prensa en la ciudad de Bogotá.

Tanto para la publicidad como para los fabricantes de productos y servicios es importante saber cómo se está recibiendo el mensaje que se comunica. Es por eso que actualmente se hace hincapié en el *feedback* entendiéndolo como “lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta”. (ZEUS, 2000, citado por Jesús Arcas, 2004, pág 1).

Adicionalmente se identificará cuál es el medio en el que se puede llegar a este target con más facilidad, esta es una información útil debido a que la comunicación para cada medio se maneja de forma diferente y si se busca lograr más contacto con los adultos mayores, es importante saber dónde encontrarlos, además, se indagará sobre las categorías de productos en las cuales ellos sienten inclusión, para así determinar si es la publicidad la que los excluye, y por medio de esto, saber si el adulto mayor siente influencia con los anuncios.

Además de obtener aspectos que permiten identificar algunas experiencias de adultos mayores con marcas de productos de uso cotidiano, también se espera mostrar otra realidad respecto a las lógicas de consumo que promueve la publicidad, entre ellas, el hecho de que los anuncios publicitarios tienden a orientarse hacia la población joven.

La teoría que respaldará este estudio, es la *Agenda Setting* teniendo en cuenta que como manifiesta su coautor Maxwell McCombs “el nexo de unión entre la realidad del mundo y la

percepción que tenemos de él se realiza a través de los medios de comunicación. Son éstos a través de su agenda los que influyen y determinan la agenda pública.” (md marketingdirecto.com, 2001).

Así como indicó McCombs en la conferencia “Protagonistas de la comunicación” la influencia se ve afectada por dos factores que se tendrán en cuenta para este estudio. Por un lado, la relevancia de los temas por parte de los medios y el nivel de preocupación que presenta en la cotidianidad del público; por otro lado, la experiencia que el público tiene en relación a los temas expuestos, lo que juega un papel importante y decisor en si tomar a los medios como fuente de información considerando que la publicidad y el marketing se adentran como elementos en este proceso de elección. (md marketingdirecto.com, 2001)

3. Descripción del problema

El presente proyecto está enfocado en explorar diferentes perspectivas del adulto mayor frente a la comunicación publicitaria en medios tradicionales y, de esta manera, comprobar o refutar la hipótesis de que la publicidad podría estar pasando por alto a este target debido a su focalización en población joven.

Como se ha mencionado, es necesario que las personas de la tercera edad que parecen ser definidas por la sociedad equívocamente, como una población vulnerable, con limitaciones físicas, con problemas de salud, ha llevado a un imaginario social evidenciado en un experimento realizado por la Asociación de Miembros No Partidaria y Sin Fines de Lucro (AARP) para personas de 50 años o más, publicado en el año 2016. En este experimento, se reunieron en un grupo, personas jóvenes entre 19 y 35 años de edad a los cuales se les preguntó ¿Qué edad es en la que se puede considerar a una persona como vieja?, la mayoría respondió que entre los 40 y 50 años. Además, se les consultó cómo imaginan que una persona de la tercera edad hace ciertas actividades y ellos imitaron dichas actividades como si tuvieran limitaciones físicas extremas. En este mismo estudio, la AARP, les presentó a estos jóvenes encuestados a hombres y mujeres de edades entre 50 y 75 años, estas personas empezaron a enseñarles actividades físicas que podían hacer a su edad, los gustos, las ganas de aprender cada día nuevos conocimientos, y lo mucho que disfrutaban la vida, es más, tenían más agilidades físicas que los mismos jóvenes (AARP, 2016).

Usando esta información se elaboró y publicó un video en Youtube, en el canal oficial de la AARP ¹ que se volvió viral, fue publicado en el mes de mayo del presente año y a septiembre de 2016 contó con 695.417 visualizaciones; este proyecto ayudó a cambiar un poco el pensamiento que se tiene hacia esta población; es por ello, que esta investigación está enfocada en conocer la percepción frente a casos publicitarios que podrían influenciar en dicho target, para así aprovechar las experiencias que esta población ha reunido y poder satisfacer las necesidades que aún tienen, incluyéndolos en el grupo de las personas que tiene gustos, deseos, creencias, exigencias y todo el derecho a formar parte del mercado y de ser espectadores de la comunicación.

Es importante tener en cuenta que no todos consideran el mismo rango de edades para la categoría del adulto mayor. En Colombia, por ejemplo, se considera que en mujeres la tercera edad empieza después de los 57 años de edad y en hombres a los 62 años.

Culturalmente en Colombia, según el documento sobre Diagnóstico De Los Adultos Mayores De Colombia, la sociedad está condicionada por una cultura hacia la producción y la competencia. (Arango-Ruiz, Recuperado 2016)

Es por ello que se considera que, el adulto mayor ha perdido poderes y derechos que lo han marginado de la sociedad creando una serie de estereotipos negativos, de enfermedad, incapacidad de producción y de asumir tareas y ejercer funciones. (Cabiativa, 2002)

Cabiativa (2002) también expuso una conclusión analizando el estudio sobre la imagen y el envejecimiento hecho por Dulcey-Ruiz (2002) y coincidiendo con las Asambleas Mundiales sobre Envejecimiento en ese año, se evidenció que la imagen del envejecimiento está relacionado

¹<https://youtu.be/IYdNjrUs4NM>

con la mortalidad de este grupo etario, y de acuerdo a resultados de dicho análisis se demostró que la sociedad aprecia esta población como un grupo de personas con poco tiempo de vida, y por eso inactivos y poco útiles.

Sin embargo, poco a poco, va existiendo una conciencia del papel de las personas mayores y se están realizando iniciativas, propuestas, que cambien y mejoren la imagen que se le ha dado al adulto mayor y al término del envejecimiento, que en palabras de Miller (1994) “El envejecimiento es un proceso que convierte a los adultos en sujetos frágiles, con una disminución en la reserva de la mayoría de los sistemas fisiológicos y una vulnerabilidad exponencial a la mayoría de las enfermedades y a la muerte” (Bizkaiko Foru Aldundia, 2011) lo que se determina como un proceso progresivo más no inmediato, y por tanto, diferente en cada persona en el cual las partes físicas ya se van viendo gastadas, llegar a este punto de hecho es una meta en la vida pues se sabe que se ha recorrido un gran camino, por eso debe ser valorado y admirado, mas no rechazado y discriminado. La vejez no es una enfermedad, es un proceso como el crecimiento o la pubertad, y quienes se encargan de formar este imaginario social de obsolescencia muchas veces son los medios de comunicación.

Por otra parte, el Consejo de Personas Mayores de Bizkaia, (2011) decidió iniciar un grupo de estudio cuya finalidad era hacer un diagnóstico sobre el papel de las personas mayores en los medios de comunicación, los productos específicos para personas mayores, la imagen de la vejez, la difusión desde los medios de las actividades en las que participan las personas mayores (sean o no exclusivas de ellas) y el lenguaje utilizado en los medios de comunicación. Los resultados evidenciaron que la participación de los adultos mayores en los medios es muy baja, considerando el capital social que representan en cuanto a experiencia y conocimiento, nunca se presentan personas de la tercera edad como especialistas en algún campo; escasamente

cuando es un tema que les corresponde directamente, se presentan diferencias entre la prensa, radio y televisión, siendo esta última donde menos les dan participación en los dos lados de la pantalla.

Por otro lado, cabe resaltar que si bien la publicidad, en algunos casos, considera a esta población en sus piezas o productos comunicativos es cuando el producto está directamente orientado al adulto mayor, generando un círculo vicioso (sólo interesa a las personas mayores -> hacemos productos para personas mayores -> sólo lo ven las personas mayores.) (Bizkaiko Foru Aldundia, 2011). Así como estos productos generan un estereotipo, también lo hacen las segmentaciones que se realizan en los horarios de programas y en el contenido de los mismos, considerando que hay temas que solo les interesa a los adultos mayores, y apartándolos de temas como el entretenimiento, la moda, el deporte, etc., son temas de todos, no son exclusivos de una etapa de la edad.

Es ahí cuando se presenta la importancia que le da este proyecto al detectar la influencia del mensaje publicitario en este grupo etario pues de esta manera se puede saber de qué forma están consumiendo los medios, qué medios y cómo estos medios se están comunicando con ellos.

“Yo sé que usted cree comprender lo que piensa que yo he dicho, pero no sé si se da cuenta de que lo que usted ha oído no es lo que yo quería decir.” (Rataud, 1991)

Esta frase puede ser aplicada en las labores de los comunicadores, tener en cuenta que mayor alcance no es mejor audiencia, entender que se debe hablar al público como ellos quieren, incluso si el fin es cambiar hábitos, primero para llegar a ellos, se debe hablar su idioma y estar en su territorio.

Es por este tipo de fenómenos, que se pretende estudiar las perspectivas de los adultos mayores con respecto a la publicidad en medios tradicionales. Para ello, se trabajará desde la opinión y experiencias de un grupo de adultos mayores seleccionados mediante muestra estadística de personas residentes en Bogotá, en los estratos 2 y 3.

Pregunta problema

¿Cuáles son las perspectivas del adulto mayor de Bogotá frente a casos de publicidad en medios tradicionales?

4. Objetivos

General

Identificar qué perspectivas tienen los adultos mayores en Bogotá, acerca de la publicidad en los medios tradicionales

Específicos

1. Determinar el medio de comunicación con el cual el adulto mayor siente más afinidad.
2. Reconocer las categorías de producto en las que el adulto mayor se siente incluido.
3. Descubrir si el adulto mayor se siente influenciado por la publicidad.

5. Estado del Arte

Concepto de estereotipo

Para hablar de los estereotipos se tomó la referencia del filósofo y periodista Walter Lippmann, quien fue de los primeros en abordar el término con un fin social aportando una visión global a la construcción de la opinión pública:

(...) “el ajuste del hombre a su ambiente tienen lugar a través de la mediación de ficciones. Por ficciones no quiero decir mentiras. Me Refiero a una representación que está en mayor o menor grado hecha por el hombre mismo, el alcance de la ficción se extiende sin interrupción desde la alucinación completa hasta el uso perfectamente consciente por parte de los científicos de un modelo esquemático” (Lippman, 1992, págs. 15-16).

Los estereotipos pueden entenderse como imágenes mentales de la realidad, las cuales independientemente de ser apropiadas o no, son socialmente aceptadas y crean una estructura cultural a la cual se rige la comunicación y las tendencias sociales, lo que también permitiría conocer las afinidades de cada grupo al que se le transmite.

“Lippman conecta la comunicación con los estereotipos al darse cuenta que cuando existe uno, para las personas es mucho más fácil comunicarse ya que independiente de que sea malo o no, categoriza a la persona y sabe cuáles temas les pueden gustar, qué géneros de música les gusta, qué inclinaciones tiene; entre otros”. (Sierra, 2012)

Cabe mencionar que estos estereotipos son fenómenos variables, son frágiles al entorno en el que se generen, como grupos sociales, edad, líderes de opinión, entre otros; teniendo en cuenta que son constantemente enseñados como “cultura general” a las nuevas generaciones, y estas generaciones se desenvuelven en un entorno en el cual tienen los medios para intensificar una opinión y afectar la opinión colectiva, formando así sus mentes.

El concepto de estereotipo ha sido trabajado desde diferentes áreas, por ejemplo, la psicología, la sociología, y la misma publicidad. Por ejemplo, para Velandia y Rincón (2014), los estereotipos se definen como:

“el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante” (pp. 517).

Estereotipos y medios de comunicación

Para la comunicación publicitaria este es un detalle relevante puesto que el mercado se ve afectado por lo que las masas consideran bueno, de calidad, o simplemente creen por distintos aspectos que deben consumir algún producto o servicio, y estar de parte de alguna ideología.

En otras palabras, se puede describir (Noëlle-Neumann, 1995) “(...) la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que

amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular. Es por eso que muchos productos comienzan a sesgar su comunicación y acoplarla a estos estereotipos y de esta manera asegurarse de que su producto tendrá aceptación en el mercado. Puede considerarse un “estado de sumisión” por parte de los productores de la mano con su comunicación, lo cual no es estrictamente malo, pero, genera una falta de evolución.”

Los mensajes dejan de ser objetivos y comienzan a sesgar la información que transmiten para crear una realidad adecuada y mover sus intereses, incluyendo con esto las percepciones colectivas.

En la publicidad, por ejemplo, se ha evidenciado que las representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad, calidez y comprensión (Royo-Vela, Aldas-Manzano, & Küster & Vila, 2008). Además, diferentes estudios han evidenciado que la baja participación de las mujeres en roles de liderazgo y cargos directivos se relaciona, entre otros factores, con la creencia de que las mujeres no poseen las características asociadas con estas funciones, ya que existe una percepción generalizada acerca de que la dirección de empresas es "algo típicamente masculino" (Cuadrado, 2004; García & López, 2006, citados por Velandia & Rincón, 2014)

Estereotipos de la sociedad

“(…) Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido” (Arús, 2000).

En medios de comunicación donde hay un lugar para la publicidad, quien tiene la capacidad de elegir un nicho de mercado para cambiar, modificar o reiterar hábitos, conductas, creencias, etc., se encuentran con estereotipos para lograrlo y en las campañas publicitarias se da la oportunidad de viralizar los contenidos que a su vez se convierten en pautas primordiales de percepción para atraer un público específico con ideas intencionadas de consumo. El ejemplo más frecuente de estos estereotipos publicitarios es el tema de la imagen femenina, existen diferentes estudios que defienden el respeto y la integridad de su imagen, debido a que se ha visto como objeto sexual, ama de casa sin derecho a elegir otro camino, idealización de cuerpo afectando la salud física y psicológica de las mujeres y la aceptación por parte del sexo opuesto, la imagen de sexo débil y dependiente del hombre; también existen estereotipos para el hombre idealizando sus cuerpos, sus ingresos, pero también teniendo cuidado de no cuidarse tanto como para ser tildados de “metrosexuales” u “homosexuales” puestos también son estereotipos negativos creados por la misma; existen también estereotipos para la población infantil, desde que tienen corta edad se les transmite que “azul es de niños, rosa de niñas”, y modifican sus gustos y actitudes frente a lo socialmente aceptado; la juventud es quien consume la publicidad más cargada de “imágenes adecuadas” de su vida, guiándolos por un camino en el que deberían tener todo, pero siempre estarán insatisfechos, aunque este sentimiento no se escapa a ningún grupo social, ninguna cultura, ninguna edad, etc., sin embargo, las investigaciones, artículos, proyectos publicados acerca de los estereotipos publicitarios para la tercera edad no son encontrados en los medios disponibles hasta la fecha.

Casos comunes que se aplican al adulto mayor

Realizando una investigación documental exploratoria acerca de los estudios tratados para el adulto mayor se encontró que la mayoría de las investigaciones sobre el tema giran en

torno a la salud física y mental. Investigaciones que analizan el papel de este grupo poblacional en dinámicas comerciales o en relación con la publicidad, no se encontraron casos.

Por ejemplo, en el año 2009 la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín Colombia, presentó una investigación, sobre Comunicación Interpersonal en el Adulto Mayor, cuyo objetivo central fue determinar los procesos de interacción entre profesores y adultos mayores en una clase de gimnasia centrándose en la comunicación y sus pautas para mejorar su entorno social; este documento es pertinente para sostener que hay más estudios enfocados a tema de motricidad y salud de los adultos mayores. Los resultados arrojados por este proyecto demostraron que llevar a cabo actividades físicas rutinarias no aportan a la interacción comunicativa de entorno pero sobre todo se evidenció la falencia de comunicación para este grupo; como conclusión se planteó el hecho de que a pesar de que existen diferentes programas de atención al adulto mayor para mejorar su calidad de vida, no se ve un aporte en la mejora de la comunicación interpersonal de esta población. En este orden de ideas se deberían generar programas no solo dirigidos al bienestar, sino a unos que incrementen su integración social y de comunicación para mejorar la relación de entorno de este grupo. (MONTROYA, 2009)

Por otro lado y en el mismo año, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, se realizó un estudio acerca de La Exclusión Social del Adulto Mayor en los Servicios de Salud de Guatemala, este trabajo se efectuó teniendo como objetivo conocer el entorno de la exclusión social para el adulto mayor, estudiando el servicio de salud y sus problemáticas; el grupo de análisis fue el adulto mayor de Guatemala; a través de esta investigación exploratoria se evidenció que no se ha abordado el tema desde la exclusión en el ámbito de salud y presentó datos importantes sobre el funcionamiento de los servicios de este sistema. Como parte del

estudio se generaron programas de ayuda de creación de campañas de conciencia para ayudar a vivir la etapa de la vejez dignamente (García, 2009).

6. Marco teórico

Influencia de los medios en la formación de la opinión

En un sentido analítico del efecto de los medios en las masas, aparece una propuesta que pretende cambiar el modo en el que se venía estudiando el contenido y los mensajes hasta principios de los años 70's; es en este punto cuando el periodista y docente estadounidense Maxwell McCombs habló de la *Agenda Setting* como el estudio de impacto que tienen los mensajes de los medios sobre la opinión pública, él se enfocó en la parte política y debido a eso demostró en su teoría aplicada a la campaña presidencial de 1968, las cuatro fases que componen la teoría; la primera fase, que analiza la campaña, otra en la que se estudia el por qué se debe guiar en el mensaje a la audiencia, una tercera etapa en la que analiza tanto el contenido de los mensajes para las campañas como a quiénes los emiten y, por último, una cuarta fase que pretende saber quién es el que instaura la agenda de las noticias.

McCombs, a su vez, mencionó 3 sub-fases que están dentro de la cuarta fase, la externa cuenta con la investigación que usan los periodistas para las noticias y la influencia del creador que socializa el mensaje; la otra capa consiste en cómo se va a difundir tantos temas dentro de los medios en el establecimiento de la agenda y la capa interna que corresponde al entorno profesional de cada periodista.

Con la entrada de la última fase, la cual incluye al campo de la sociología para poder determinar quién está detrás de la elaboración de la agenda, además de plantear muchos cuestionamientos al respecto, por ejemplo que la formulación de la cuarta fase no está bien asentada y que a pesar de que afirma tener los fundamentos para criticar los medios basados en una teoría de comunicación, este no explica de qué manera pretende llevar a cabo dicha crítica o cuál teoría aspira utilizar (Cervantes, 2001).

A pesar de que la *Agenda Setting* es una de las principales propuestas para analizar la influencia de los medios en la opinión pública, al ser reformulada, podría decirse que carece de fundamentos para defender su intención frente a la sociología quien reúne sus esfuerzos en estudiar la sociedad, los fenómenos y relaciones que la afectan, su cercanía con los miembros de la misma en relación a la comunicación es la más notable y es por eso que para este campo de estudio no solo es relevante los temas que manejan los medios o sus fuentes, sino que analizan a profundidad aquellos detalles que respaldan las noticias, es decir la intención y los efectos que presente en la sociedad (Cervantes, 2001). Entonces es ahí donde se podría rescatar esta última fase de la renovación de la agenda, pues mientras la sociología se enfoca más en ello, McCombs no le da la debida importancia dentro de su investigación, pero ninguno se aleja del mismo objetivo que es el estudio de la sociedad, en este caso de la producción de temáticas que afectan el orden de atención, reacción o importancia que se presenta a la comunidad.

Otro punto relevante de esta confrontación entre la sociología de las noticias y la *Agenda Setting* es la mención de dos niveles que no han sido tenidos en cuenta para la formulación de las “capas de cebolla” o fases que se han explicado previamente: (...) el de la propia organización y el de la ideología. (Cervantes, 2001)

Estas fases que intervienen en la elaboración de mensajes poseen un trasfondo intencionado, y esto aplica no solo al mundo noticiario, sino a todo lo que se refiere a la comunicación masiva, aquel mundo que está encargado de generar un imaginario de lo que se ha vivido, lo que se vive y lo que podría pasar en el futuro al seguir por un camino, trátase de política, consumo, cultura etc..., los medios de comunicación son la fuente primaria de

información para la mayor parte de la población, y las cosas que se dicen y cómo se dicen afectan la opinión pública; si se tiene en cuenta quién es el que genera el mensaje, se puede anticipar y determinar la causa y efecto de lo que se está recibiendo, es conocer quién está hablando y la sintonía en la que se desenvuelve este emisor.

En este caso se podría decir que la opinión pública se da en un principio con lo que las audiencias perciben antes de pasarlo por una lógica, puede considerarse como la “consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad”. (Ferrerres, 2009)

El politólogo y sociólogo Sartori (2007) indica tres maneras en la que se crea la opinión pública, para esto tiene en cuenta la cultura que rodea al mensaje, la respuesta que este genera, el medio, el líder de opinión y los problemas políticos, estas maneras se presentan así:

- A. Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo.
- B. Una agitación desde la base hacia arriba.
- C. Una identificación grupos de referencia. (Sartori, 2007, págs. 76-77)

Sin embargo, la estructura propuesta también se puede aplicar a la comunicación publicitaria en cuanto al involucramiento que tienen las élites en la formulación de la opinión pública antes de que llegue a los medios, pues la intención publicitaria más que llegar a todos, es llegar a todos los que según la sociedad son segmento de mercado influyente, y que el resto del público sea de arrastre, entre estos, el adulto mayor y personas discapacitadas; también se destaca la presencia de líderes de opinión, los cuales “ayudan” a las personas sobre cuáles decisión deben tomar, estas personas están bien escogidas, saben qué tienen que decir y cómo hacerlo para generar reacciones intencionadas y, finalmente, cabe resaltar el *feedback* que está

presente en este postulado tanto como en la publicidad, es indispensable este fenómeno para poder saber cómo está reaccionando el mercado frente al producto y la comunicación que está empleando; el modelo cascada que menciona Sartori propone que “(...) la opinión pública emerge como chorro y borbotones y se impone en una dirección que va de abajo (pueblo) hacia arriba (élites)”. (Ferrerres, 2009).

Con ayuda de este modelo se puede explicar cómo se puede abordar la reacción conjunta que tienen a veces los grupos de receptores de mensajes, quienes realizan todos la misma acción o generan una idea similar, pero que es opuesta a la que se estaba implantando en ellas desde la elaboración de la *Agenda Setting*, es un fenómeno que se presenta en la publicidad debido a que el público de ahora consta de consumidores informados, uno de estos es el adulto mayor quien puede ser subestimado, pero está informado, presta atención a su entorno, aprende, escucha, toma decisiones, y todos los segmentos en algún momento llegarán a este rango etario indiscutiblemente. Por último, los grupos de referencia, aquí se piensa en conjunto y de la misma forma se toman las decisiones, para ellos la influencia viene de seres cercanos como familia, amigos, subculturas, grupos con edades homogéneas, etc.; personas que comparten un ámbito psicológico y conductual. “(...) Las opiniones se forman y alimentan, pues, de dos fuentes: de los mensajes informativos y de las identificaciones”. (Ferrerres, 2009)

Según Sánchez (2006), en su análisis del libro *Los Cinco Sentidos del Periodista* del autor Ryszard Kapuscinski (2003) quien fue periodista, historiador y ensayista, lo que se conocía como fuente de información se ha transformado en un puente donde interviene más la opinión pública dejando prevalecer quizá el auge por masificación que por la importancia del mensaje, en donde se toman los ámbitos de información desde casa como de la academia y el escenario dado

por la televisión o radio, entre otros medios digitales actuales, si bien esta es una perspectiva desde los medios, McCombs y Shaw exponen que las personas sólo obtienen lo que los medios ofrecen, por ejemplo, la publicidad de Coca Cola está inmersa en todo medio de comunicación lo que permite que aunque un grupo minorista informen de las causas negativas que puede ocasionar, gran parte del público la aprueba, haciendo de ella un producto destacado y generando *Efecto Setting* (a largo plazo) así los medios no la publiquen, su grupo objetivo la pide. La opinión pública en el contexto de la comunicación de masas y de los efectos sociales de los medios de la información basado en la *Agenda Setting*, muestra que en esta época y desde tiempos atrás se busca conseguir de forma mayoritaria un respaldo a las noticias o contenidos por parte de los receptores, en casos publicitarios, se percibe desde la aceptación que el público crea frente a un producto independientemente del medio que paute, pues muchas veces no es el medio sino la importancia que le dé el consumidor.

“Como apuntaba Honoré de Balzac, escritor francés del siglo XIX, una gran parte del trabajo que se hace hoy en día llamado periodismo, no es más que una tienda en que se venden al público las palabras del mismo color que las quiere” (Sánchez Bellas, 2006, pág. 137).

Entonces, si los medios dan al público lo que pide, también se puede observar desde el punto de vista en que el medio informante comienza a crear tendencia de mensajes como lo indica el siguiente autor, “La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia” (Lippman, 1992).

El desarrollo del análisis de establecimiento de la agenda ha crecido y se ha enfrentado a interpretaciones opuestas y reformulaciones hechas los periodistas y sociólogos como Rogers, Dearing y Bregman (1993) quienes proponen una clasificación por tipos de investigación: 1) análisis del establecimiento de la agenda de los medios, 2) análisis del establecimiento de la

agenda pública y 3) análisis del establecimiento de políticas públicas (Cervantes, 2001); esta manera de presentarlo es distinta a la de McCombs ya que tiene en cuenta pautas más precisas de lo que se refiere a sociología de noticias. Ellos identificaron más de 200 artículos, publicados en el periodo 1972-1993 que han superado los límites del concepto formulado originalmente por McCombs y Shaw (Sánchez, 2013)

Cervantes (2001) menciona cómo de la mano con el escritor y crítico literario Donald Shaw, McCombs publica en 1993 un artículo de replanteamiento de la agenda, allí fueron tratadas algunas hipótesis hechas por otras personas que se generaron por la falta de importancia que le dio el año anterior en su estudio al campo de la sociología de noticias, esta vez ya reconociéndola al mencionar:

“(...) la vasta literatura en el área de la sociología de las noticias con su gran variedad de perspectivas en torno a las influencias que modelan cotidianamente la construcción de la agenda de los medios es muy relevante para este aspecto de la investigación sobre el establecimiento de la agenda” (McCombs-Shaw, 1993)

Posteriormente, explica que la cuarta fase que tiene como foco las fuentes de la agenda establecida por los medios, esto ayudaría a responder a la incógnita de quién y cómo asientan la agenda.

Es por ello que la gente sólo conoce lo que los medios les ofrece, dejando de lado otras noticias. El nivel de atención que el público le da a las noticias varía de acuerdo con el orden de importancia que los medios masivos de comunicación o la elaboración de la agenda les asigne, esta teoría podría llegar a conducir a estereotipos generados por los espejos estandarizados, en el

caso publicitario de belleza, calidad, seguridad, confort etc., todo aquello que la marca desee comunicar, y que el público convierta en popular o le otorgue un estándar, esto se da gracias a la elaboración del mensaje, uno de los motivos inmersos en este proyecto y es el de contrastar la importancia de no excluir el patrón del adulto mayor en las categorías de productos y servicios que se quieren dirigir a ellos.

La televisión y la publicidad

La televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia en Colombia hasta la fecha, de acuerdo con la última ola que comprende las fechas de Abril 2015 a Marzo 2016 del EGM (Estudio General de Medios) su participación fue de 89,1%, siendo este el mayor puntaje frente a los otros medios estudiados, desde su creación en 1926 por parte del escocés J. L. Baird, este medio generó un gran impacto, ya que ofrecía la transmisión de una imagen de un sitio a otro, sin duda, uno de los mayores avances que tuvo el mundo es la historia.

La transmisión a través de la pantalla ha generado tanto furor que han existido diferentes enfrentamientos y estudios sobre su función en la sociedad, puesto que en algunas ocasiones se considera ya como un miembro de la familia y se le da una importancia alta al participar en momentos familiares, con el transcurso de los años ya es común que cada miembro tenga su propio televisor para disfrutar de él en el momento y canal que desee; una de las polémicas que esto ha generado es si la televisión solo entretiene o es capaz de educar, con preguntas de este estilo se trata de definir una función de este medio en la sociedad.

El catedrático de comunicación audiovisual y publicidad José Luis León hizo una lista de aspectos con los que un mensaje influyente debe contar, a pesar de la antigüedad del documento, los datos presentados por el autor se conservan y son citados en la actualidad gracias a su certeza trascendental en el tiempo. Aspectos como color, tamaño del anuncio, volumen publicitario,

producto anunciado, emotividad, el humor, contenidos didácticos, música, etc., (León, 1996), son determinantes para que un anuncio cumpla con su objetivo de comunicación. En ese sentido, cabe resaltar que aunque la creatividad y talento humano no tienen límites, es cierto que la televisión es el medio masivo de comunicación que cuenta con más facilidad para incluir estos elementos.

La capacidad de influencia de este medio es histórica, por eso, la publicidad se ha apoyado de manera determinante en esta plataforma, aun cuando la publicidad emitida en televisión en la actualidad está siendo superada por medios también audiovisuales como Youtube, Facebook, entre otros. Es importante destacar que en el momento en que la televisión hace contacto con las personas, crea un lazo que se mantiene a lo largo del tiempo.

En el caso de las personas que ahora son adultos mayores, es de destacar que estuvieron en contacto con la tv desde su creación o en sus inicios y han sido testigos de su evolución y por eso, el vínculo con este medio es fuerte, estas personas son las encargadas de heredar la relación de las nuevas generaciones con la televisión.

Los elementos tradicionales de publicidad que tienen presencia en la televisión son los comerciales o spots, generalmente cuentan máximo con 30 segundos para transmitir un concepto y generar un *call to action*, estas pequeñas producciones audiovisuales cuentan con todo un esquema de elaboración que analiza el tipo de música que usará, los colores, las imágenes, los diálogos y, no solo, se hace un estudio a fondo de cómo se realizará, sino que también se estudia la mejor productora para hacer contrato con la misma, en que horario se va a transmitir de acuerdo al público, se define un límite y todo esto en consideración de un buen alcance y beneficio que le genere a la marca de la que habla.

“La televisión es considerada como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación del cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no solo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales.” (Monescillo & Méndez, 2003, pág. 27)

Además de difundir con mayor facilidad acontecimientos que ocurren en sitios geográficamente retirados, la información es presentada de manera audiovisual, de esta manera se cuenta con una percepción del mensaje más completo ya que se puede jugar con todos los elementos y los sentidos con los cuales tiene interacción este medio.

Los siguientes formatos de publicidad en televisión son basados en el blog del Social Manager Javier Cerezo (2011). Aparte del comercial, en el medio televisivo se cuenta con otras formas de pautar un producto, por ejemplo la inserción de productos, es aquella en la que en ciertos programas los protagonistas consumen un producto de una marca específica, puede ser un corto de tiempo y no ser mencionado por los actores, sin embargo el mensaje llega a la mente de manera inconsciente, este es considerado de tipo pasivo, cuando el producto es incluido en el escenario pero adquiere un protagonismo se convierte en activo, aquí se puede hacer solamente la mención del nombre del producto o servicio, o en hacer alusión a las características del mismo.

Otro formato usado en televisión es el patrocinio, es cuando una marca destina capital para la producción de un programa, y durante la emisión el logo o el nombre de esta tiene

protagonismo. También existe el *Bumper* que es cuando se le vende a la marca un corto espacio de tiempo durante las cortinillas para que de alguna manera transmita su mensaje, el ejemplo más común es la cortinilla para la entrada de las noticias de RCN, Bretaña en este espacio transmitía un mensaje sensorial.

Un formato que es usado frecuentemente en programas deportivos son las sobre impresiones que consisten en una imagen estática que sale durante la transmisión sin interrumpirla, suele salir en la parte superior o inferior de la pantalla y si contiene algo de animación es mínima.

En ocasiones las marcas también cuentan con una producción audiovisual más larga de lo habitual, a esto se le conoce como *Publireportaje* o infomercial. Suele componerse de mensajes de carácter informativo, testimonial, demostrativo o con opiniones de expertos que lo recomiendan.

Existe también la manera de aprovechar la reputación que un líder de opinión tiene haciendo que este promocioe dentro o fuera del aire alguna marca, a esto se le llama *Telepromoción* o mención de producto, y es muy útil al vincular las cualidades que tenga el protagonista con las del producto, por ejemplo cuando se ve a la Ex Miss Universo Paulina Vega contando como un cabello que ha pasado por mucho maltrato, gracias a Pantene recupera la vitalidad. (Cerezo, 2011)

Aunque la televisión como puente publicitario tiene muchos formatos y es una de las mejores opciones para pautar gracias a que cuenta con un impacto visual, es un elemento que cuenta con la una vasta cobertura, ayuda a crear una percepción para las marcas utilizando emociones con las cuales los televidentes, cuenta con estudios y avances tecnológicos que ayudan a las marcas a determinar con precisión a cuantas personas está llegando su marca en este

medio. Un ejemplo de estas herramientas es *Eye tracker*, el cual consiste en seguir el movimiento de los ojos de los consumidores analizando qué es lo que llama su atención, en Barcelona se llevó a cabo un estudio al respecto con el cual hicieron una comparación entre los jóvenes y los adultos frente a la publicidad convencional y no convencional en televisión, y el resultado fue que los adultos no son el público para los mensajes no convencionales puesto que no perciben la marca y no retienen la información de manera adecuada, ellos actúan por costumbres, ven telenovelas y saben que estas vienen con una serie de comerciales, sin embargo cosas como banners o mensajes pasan desapercibidos. (Añaños & Valli, 2012)

La televisión también cuenta con ciertas desventajas, la principal de ellas radica en los altos costes que conllevan tanto la realización como la producción, como comprar los espacios para pautar, corre el riesgo de ser ignorado de manera intencional por parte del televidente debido a que existe una saturación en este medio.

“El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música” (Degrado, 2005)

La prensa y la publicidad

La llegada de este medio de comunicación a Colombia desde 1791, cuando Manuel del Socorro Rodríguez decide dar a Latinoamérica un periódico de múltiple edición, el Papel periódico de la ciudad de Santafé, primer periódico oficial de la capital. (Biblioteca Virtual Luis Angel Arango, Rec 2016)

El periódico siempre se había caracterizado por ser de carácter político, pero también dio la opción a los ciudadanos de comunicarse y dar a conocer sus ideas, este medio incluso fue una rampa hacia el futuro de lo que ahora son reconocidos escritores y novelistas.

La prensa ha sido de gran apoyo e importancia para el desarrollo, la comunicación y expresión de las personas, en la época de la independencia permitió que los ejércitos se enteraran de los acontecimientos necesarios para reagruparse y crear estrategias.

Según se cuenta en el libro Historia de la publicidad en Colombia, “El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil, editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.” (Villegas, 1995);

El periódico tenía la sección de Noticias Sueltas, y allí cada ciudadano podía encontrar lo que necesitaba o poner algún anuncio, con el tiempo se fue desarrollando ese formato, y a modo de sustento, comenzaron a vender secciones del periódico para que algunas empresas pautaran su anuncio, cada una variando tamaño e imagen; también comenzaron a difundirse pequeños cuadernillos (revistas) con temas de interés más puntuales, estas revistas tienen un tiempo de vida más largo que el periódico, al igual que él, la revista es de lectura voluntaria pero es más fácil de cargar, su material es resistente y de calidad, ahora existen revistas para cada tema, incluso algunas vienen con los periódicos, todo con estrategias de solvento, o de investigaciones de mercados detrás.

Este medio cuenta con elementos determinantes para la persuasión que deben emplearse con sabiduría y creatividad, por ejemplo se debe tener en cuenta el concepto que va a tener la

pieza para poder construir una base gráficamente sólida y exitosa, luego esta idea va soportada con elementos como el texto, el cual debe comunicar de manera creativa la idea, va compuesto a su vez por una tipografía que se adecua al producto o servicio del que se habla y debe ser de fácil lectura, debe tener una excelente redacción, generalmente se elabora en presente para generar mayor impacto, sin embargo se puede ajustar de acuerdo a la noticia y al formato que se esté usando, por ejemplo diálogos, testimonios o narración.

Ya que es un medio visual, es válido y casi necesario que tenga elementos gráficos que acompañen el mensaje, pueden ser fotografías o ilustraciones, estas deben contar con una simetría acorde al mensaje en cuanto a concepto y estilo, el manejo de colores también es importante puesto que la parte grafica es la que atrae la atención.

Todos estos elementos cuentan con un *Lay Out* que es la parte en que cada elemento se organiza de manera lógica y adecuada para la fácil lectura.

La radio y la publicidad

La primer radiodifusora en Colombia, se inauguró gracias al presidente Miguel Abadía Mendez en 1929 bajo el nombre de *HJN*, dos años después en Bogotá, Gustavo Uribe hizo sonar la *HKF*, la primer emisora comercial en el país. Posteriormente permitió el nacimiento de otras emisoras de este tipo que siguen en funcionamiento así como Caracol Radio que nació en 1948. (BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO, Rec 2016)

“La publicidad en la radio, se elabora teniendo como punto de partida, que dicho medio estimula en el cliente o usuario el sentido auditivo, de manera que el publicista será excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente” (BALDO LOCUCIONES, rec: 2016)

Es importante reconocer a través del medio radial y el entorno publicitario sujeto a él, las diferentes formas de proyectar una campaña según los objetivos de la compañía y el público al que va dirigido. Se estiman los siguientes escenarios:

La *Cuña*, se identifica por ser corta y con la ventaja de ser reiterada tenga o no relación con la programación del momento, debido a que su contenido no es una restricción y le permitirá aparecer en diferentes episodios con una duración media de 30 segundos.

La publicidad directa, es una forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta y le da el manejo en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación.

El *Publirreportaje Radial*, se adecua a una duración menos de los 10 ó 15 minutos, respaldado con una entrevista o un discurso ajeno a los interlocutores de la emisora a través de un espacio delimitado por la gestión del locutor, con la intención de promover la compra de un producto o servicio.

El *Patrocinio*, es el fin publicitario de financiar a través de insertar la marca, servicio, nombre, imagen de un personaje para los contenidos que la emisora da al aire. Por ejemplo: la siguiente canción es patrocinada por Ron Viejo de Caldas, nuestra canción del día; ó Café Aguila Roja te informa la hora. En ocasiones, es la propia emisora la que patrocina un concierto o un producto.

El *Bartering*, trata de un programa ocasionado por la marca patrocinadora de manera que el espacio se adapta al mensaje y a la filosofía del producto que se ofrece. A diferencia del publirreportaje este espacio muestra una estructura narrativa similar a la de un programa. La duración de los *Bartering* es superior a la de los publirreportajes y oscila entre los 15 y los 30

minutos. El director del programa es el mismo locutor que conduce el espacio en el que se inserta el *Bartering*, por ejemplo en un magazine de entretenimiento de tarde. (Tapia, rec: 2016)

Es así como la radio a través de los diferentes escenarios expuestos desde el punto de vista comercial y/o publicitario permite llegar a una audiencia numerosa gracias a la comunicación eficaz y de impacto que puede causarse en la sociedad. Brindando información, promoción, características de un producto o servicio, percepción de calidad, entre otros, únicamente con el estímulo auditivo.

Acerca del concepto de adulto mayor

La definición del concepto de “tercera edad” es toda mujer después de los cincuenta y siete (57), y todo hombre de sesenta y dos (62) (Constitución Política de Colombia, 2009). Estas son personas en ocasiones consideradas obsoletas debido a desgastes corporales o mentales, a pesar de que tienen la experiencia y el conocimiento que esta otorga.

La situación para este segmento en el país es muy difícil en muchas ocasiones puesto que por su edad ya no son tenidos en cuenta para un trabajo formal, así que pasan a depender de la familia, trabajos informales o la pensión sin embargo los que cuentan con este beneficio son pocos, “el 75 por ciento de los adultos mayores del país no recibe ninguna pensión” (Súarez-Combariza, 2015)

Además este grupo etario va en crecimiento lo cual es preocupante para la economía Colombiana puesto que además también se revela el hecho que mencionan Suárez y Combariza (2015) los adultos mayores están aumentando en el país.

“(…) En 1985, esa franja correspondía al 7 por ciento de la población total, mientras que en el 2013 subió al 11 por ciento. Según las proyecciones de la investigación, en el 2020 los adultos mayores serán el 13 por ciento de los habitantes del país.”

Estos dos datos relacionados indican que hay un desbalance en cuanto al uso de recursos monetarios correspondientes a la población, ya que la gran parte de la población si tienen la suerte de contar con su pensión, deben recurrir a empleos informales ya que esta no les es suficiente para solventar sus gastos, esto genera que sean personas que aún participan en los mercados, con decisión de compra, con afinidades de productos y fidelidades a marcas que hay que tener en cuenta ya que gracias a su edad, tienen una percepción clara de las marcas que van creciendo junto a ellos.

También cabe resaltar que algunas de estas personas trabajan por satisfacción, por que han estado acostumbrados a laborar y no hacerlo generaría depresión y malestares físicos, algunos de estos lo hacen en las empresas que les permite seguir después de su pensión, o en ocasiones en trabajos informales, donde según el estudio realizado por La Universidad El Externado, es más común encontrarlos, así lo expone Soraya Montoya, directora de la Fundación Saldarriaga Concha, coautora del estudio ‘Misión Colombia Envejece’, “(…)las personas mayores que aún trabajan por gusto, pues, en general, se trata de ciudadanos con un alto nivel educativo que se sienten útiles y productivos.” (Ramírez, 2015)

Ramírez (2015) menciona que “(…) el panorama laboral para la población mayor de 60 años. En este segmento, la participación en el mercado se mantiene por encima del 30 por ciento,

mientras que en los adultos de 80 años o más, que aún trabajan, se sitúa en el 7 por ciento”, lo cual revela que los adultos mayores siguen activos en el mercado.

Percepción

Según Philip Kotler, estadounidense y especialista en mercadeo y Armstrong Gary, profesor e investigador de mercados, en su libro *Fundamentos de Marketing* (2003), la percepción se define como: “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 202)

Por lo que se puede entender que las personas hacen uso de sus sentidos y capacidad intelectual para formarse una idea. En el libro se hace mención de 3 procesos, en donde aclara que las personas pueden emitir diferentes percepciones a un mismo estímulo:

El primero es atención selectiva, que es la disposición de tomar gran parte de la información. Seguido por la distorsión selectiva, que trata las inclinaciones de interpretación sobre la información y que busca apoyar en lo que ya se cree; y como tercera posición de este proceso, se encuentra la retención selectiva, en donde se retiene la información y permite la triada cognoscitiva como respaldo (creencias, vínculo afectivo, acción de compra)

Este es un aspecto de suma importancia en la comunicación publicitaria, ya que afecta al inconsciente y evoca emociones que las personas relacionan con la marca, crea aspectos de un mundo aspiracional, que en palabras de Abraham Maslow quien fue un psicólogo estadounidense, cubre necesidades de ciertos niveles de la pirámide. *La Pirámide de Maslow* es mencionada por primera vez en 1943 en el artículo “A Theory Of Human Motivation; las cinco

categorías de necesidades de esta teoría son: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel, y subiendo niveles”. (García J. , Rec. 2016)

El mercado entiende que para llegar a la verdadera necesidad del cliente debe saber cómo dirigirse para acertar en los impulsos de la elección al comprar o no comprar algo, para tratar de analizar este punto de quiebre en la decisión existe la teoría del consumidor la cual propone lo siguiente:

“La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.” (Blank, rec:2016)

Publicidad

Abordemos en inicio una definición propuesta por el colombiano y publicista Jorge Molina Villegas, autor del libro Viva la Publicidad Viva de donde se extrae lo siguiente: “Un factor interno de mercadeo que, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o servicio” (Molina, 2001, pág. 49)

En el año de 1845 en Francia, donde se crea la primera Agencia de "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación. Desde entonces ha crecido gracias a la tecnología, la revolución

industrial, las guerras. Graciela Paula Caldeiro Directora General de Tecnología Educativa en Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, divide en periodos la evolución que ha tenido la publicidad en el siglo XX, en el 1870-1900) habla de “los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.” (Caldeiro, rec: 2016)

Para el segundo periodo (1900-1950), en la cual se agrega la argumentación a la comunicación gráfica, y esto se debe a que los anunciantes se enfocan en el producto, quieren comunicar sus beneficios y cualidades al público, para que estos hagan una elección racional.

Y por último para el tercer periodo (1950-1980) ya está presente la televisión como medio dominante, y la publicidad se vuelve una carrera, es apoyada por estudios psicológicos y de ciencias sociales para poder entender mejor los productos, los consumidores y los medios.

Dentro de esta última, la publicidad tiene diferentes enfoques para su realización, al principio como se mencionaba, aún se manejaba el producto como lo más importante, tanto sus características como su imagen, después debido a las crisis política, económica y social, las ciencias sociales dedicaron sus esfuerzos a analizar a los consumidores y sus conductas y crean el término del posicionamiento el cual tiene como fin que el producto ocupe un espacio en la memoria del consumidor, así cada marca comienza a variar la manera en que comunica su producto o servicio, dependiendo del espacio que quiera ocupar y siendo creativos gracias a que en los 80's, la televisión estuvo en auge y de esta manera la publicidad se volvió masiva; por ello, se comenzó a segmentar con mayor seriedad, y para eso empiezan a aparecer diferentes compañías dispuestas a estudiar la afinidad del público para conocerlos a fondo y así estar más cerca de ellos. (Caldeiro, rec: 2016)

De acuerdo con el historial presentado se podría decir que hoy en día se maneja de la misma forma, es decir, la empresa busca el atractivo de comunicación para estimular el gusto por el producto o servicio, para influir en las decisiones de compra sin que el consumidor pueda siquiera notarlo. En un estudio que se efectuó con una encuesta realizada por Adweek Media/Harris frente al impacto de la publicidad en los consumidores, se pudo determinar bajo categorías de edad qué tan propensos son al dejarse influenciar por la publicidad, entre los resultado tenemos un 37% en los adultos de 35 a 44 años y un 28% entre las edades de 45-54, una décima menos que en los mayores de 55 años. (Marketingdirecto.com, 2009)

7. Diseño metodológico

Enfoque de la investigación

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, debido a que busca dar cuenta de la perspectiva de los adultos mayores respecto a la publicidad en medios tradicionales desde aspectos cualitativos, como su propia opinión y la influencia de algunas marcas en este público. Así mismo se tienen en cuenta aspectos cuantitativos en términos de recopilación y tabulación de datos. El enfoque plantea “(...) que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 4)

Tipo de estudio

Se realizó una encuesta a 97 adultos mayores, la cual enfocaba preguntas basadas en su conocimiento y uso cotidiano de marcas que podrían encontrar en diferentes categorías de productos y servicios, midiendo su nivel de recordación y tomando sus opiniones frente a la pauta publicitaria. También se empleó la técnica de entrevista a profundidad, dirigida a 97 adultos mayores para analizar la percepción en algunos casos de anuncios publicitarios en medios tradicionales.

Población

Para la segmentación utilizada en este proyecto se tuvo en cuenta las personas consideradas de la tercera edad según la Ley 1276 de 2009, es decir mujeres después de los cincuenta y siete años (57), y hombres de sesenta y dos años (62), estas personas también debían

contar con la exposición a medios de comunicación y publicidad con libertad, personas que saben leer y tienen en funcionamiento mínimo sus sentidos. Los criterios de selección para la muestra estadística fueron:

POBLACIÓN	MUESTRA	CRITERIO DE SELECCIÓN
Adulto mayor de la ciudad de Bogotá	97	Consuman mensajes publicitarios. Que tengan diferentes participaciones en el rol del consumidor. Que residan en la ciudad de Bogotá en los barrios de Villa Cristina, Villa Alsacia. Estratos 2, 3, respectivamente. Hombres y Mujeres.
Campañas de publicidad Televisión	2 Comerciales	Año: 2007-14 Tipo de producto o servicio: Canal: Canales nacionales Caracol, RCN, City TV.
Campañas de publicidad Radio	3 Cuñas	Año: 2008-9 Cuñas de productos o servicios: Emisora: Candela, Tropicana, La W.
Campañas de publicidad Prensa	3 Anuncios	Año: 2012-15 Tipo de productos o servicios: Medio: Revistas, periódicos.

Tabla 1. Población estudio

Muestreo

Para determinar la cantidad de personas necesarias y poder obtener la mejor representación de la población total se utilizó la fórmula estadística que tiene en cuenta las variables de muestra, error de muestreo y probabilidad de acierto de la hipótesis.

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

SÍMBOLO	NOMBRE	DATO
<i>n</i>	Muestra	325.805 habitantes adulto mayor
<i>e</i>	Error de muestreo	0.06
<i>Z</i>	Probabilidad para determinado nivel de confianza	1.96
<i>p</i>	Probabilidad de acierto de la hipótesis	0.7
<i>(1 - p)</i>	Probabilidad de no acertar en la hipótesis	0.3

Tabla 2. Ficha Técnica Fórmula Muestreo

De acuerdo con los resultados de la fórmula, se tomó el 40% que corresponde a 97 personas para aplicar la encuesta y la entrevista a profundidad.

Muestra

El proyecto se llevó a cabo teniendo una muestra representativa de la tercera edad situada en la ciudad de Bogotá que viven en estratos 2 y 3, encontramos a estas personas ubicadas en las localidades de Engativá representadas por 162.435 y en Kennedy por 163.370 según datos del DANE.

Técnicas y procedimientos

Fase I

Encuesta adulto mayor: durante este proceso se llevó a cabo un documento con una serie de 8 preguntas en relación con la afinidad en temas de publicidad en medios tradicionales con el fin de hacer un sondeo de la opinión pública en el segmento del adulto mayor frente a este tema. Para recoger los datos de esta encuesta se acudió a las personas de la tercera edad abordadas en las localidades de Kennedy y Engativá.

Fase II

Encuesta percepción: El proceso de esta fase se llevó a cabo desde la selección de anuncios elegidos en los medios tradicionales, la elección fue basada en aspectos en los que se consideró que podría tener alcance este target ya sea por recordación, gusto o referencias. Una vez ya elaborada, por medio de trabajo de campo se logró el contacto con varias personas de la tercera edad en las localidades acordadas. Se consideró esta técnica ya que acerca a los mismos actores sociales como consumidores de contenidos publicitarios quienes nos proporcionan los datos, conductas, opiniones, deseos, que nos llevaron a conocer las diferentes perspectivas que tiene el

adulto mayor frente a casos publicitarios en los medios tradicionales que consume. Esta se llevó a cabo de manera personal y asistida pero también vía mail y se estructuró de manera que cada consultado la respondiera de acuerdo a su propio juicio y vivencias.

Ficha técnica de la Encuesta

Número de encuestados: 97

Edades: A partir de los 57 años mujeres, 62 años hombres

Género: hombres /mujeres

Lugar: Localidades de Kennedy y Engativá

Fecha: Mes de Julio 2016

Medio de aplicación: Cara a cara y Mail

Financiación: Recursos propios

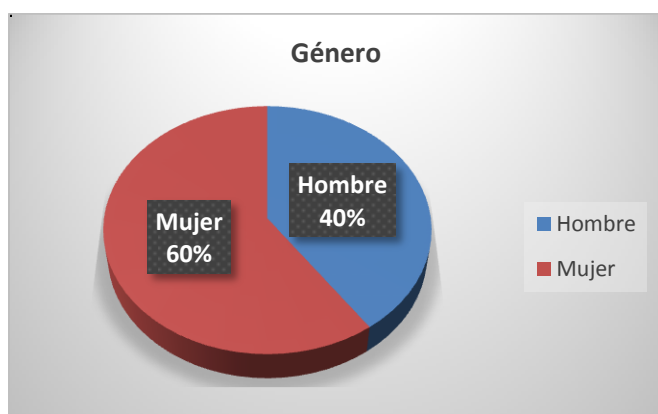
Responsables de la aplicación: Natalia Acevedo y Stefany Montaña

8. Análisis de la información

A continuación se presenta el análisis cuantitativo de técnicas aplicadas, teniendo en cuenta el resultado mayoritario de cada pregunta se generó el respectivo análisis.

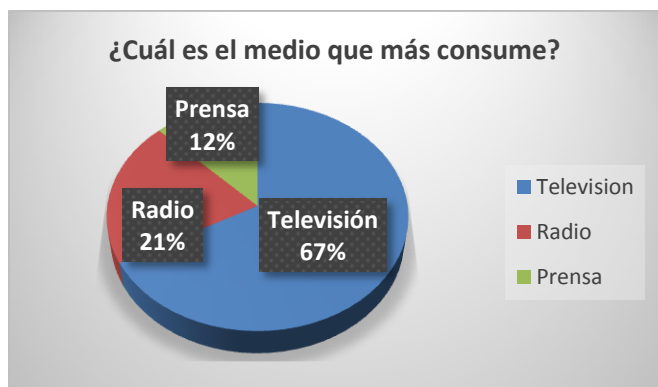
Resultados de la investigación y análisis

Encuesta # 1 Adulto Mayor



Conclusión: de acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que la mayor parte de la población encuestada es de género femenino teniendo una participación del 60%

Ilustración 1



Conclusión: el 67% de los encuestados obtienen información a través de la televisión, esto determina que es el medio más consumido por este público objetivo, seguido de la radio con un 21% y dejando así la prensa en un tercer lugar con un 12%.

Ilustración 2



Ilustración 3

Conclusión: a través de esta pregunta se puede interpretar que la categoría de artículos de aseo es la que tiene mayor recordación en la población encuestada contando con un 41%, en segundo de recordación está la categoría de comidas/bebidas con 24%; dejando en los últimos lugares las categorías de servicios (19%) y programas TV (14%).



Ilustración 4

Conclusión: los productos que más hacen publicidad de acuerdo con los resultados son *belleza y cuidado* con un 53%, con gran diferencia sobre los tecnológicos que cuenta con 21% y dejando ubicados en últimos lugares categorías como los alimentos (16%), salud (10%).

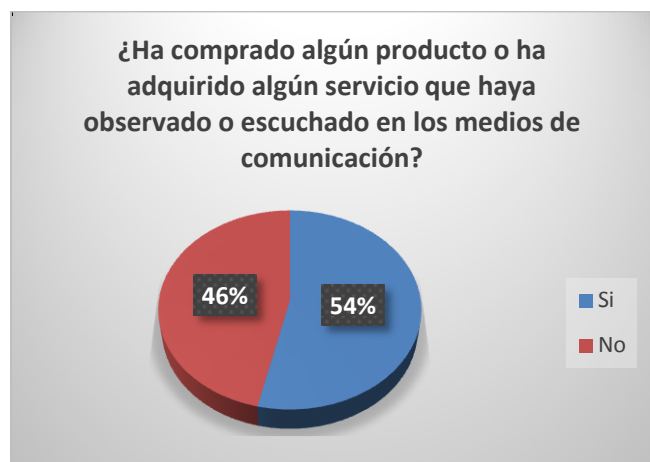
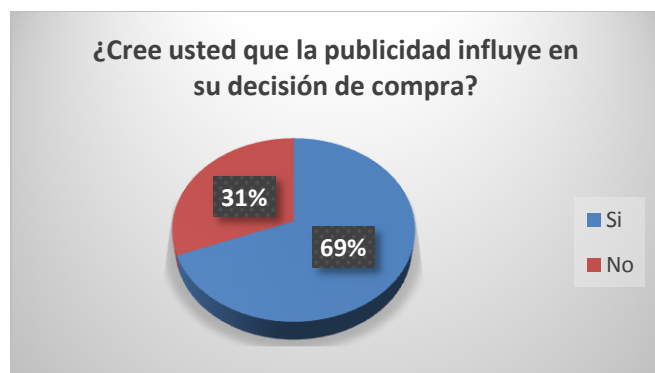


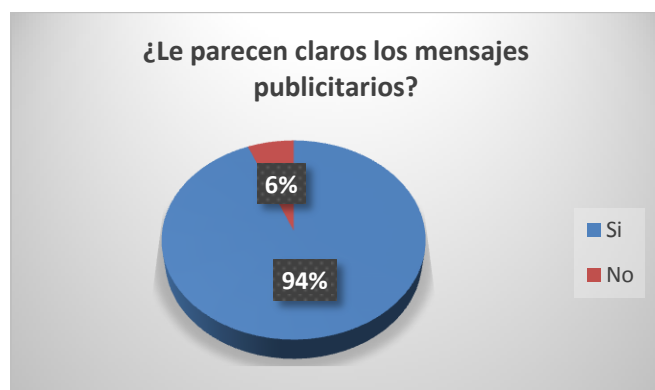
Ilustración 5

Conclusión: según los resultados se puede determinar que una mayoría dada por el 54% evidencia que en alguna oportunidad sí han adquirido productos o servicios escuchados en los medios de comunicación.



Conclusión: contemplando los resultados anteriores se puede intuir que la publicidad sí influye en la decisión de compra ya que cuenta con un 69% de acierto.

Ilustración 6



Conclusión: se puede establecer que el 94% de los encuestados consideran claros los mensajes publicitarios frente a un 6% que indica lo contrario.

Ilustración 7



Conclusión: los consultados opinan, en un 97%, que no se le tiene en cuenta a través de las pautas publicitarias.

Ilustración 8

De acuerdo con los resultados anteriores se puede evidenciar que existe una mayor recordación de las pautas publicitarias relacionadas con salud y belleza; que el medio que más consulta la población estudiada es la televisión; que la publicidad influye tanto como lo pueden

hacer otras formas de persuasión para el consumo y lo más importante, que en efecto, la percepción del adulto mayor consultado en su mayoría, es que la publicidad no lo tiene en cuenta.

Encuesta # 2 Percepción

Para la siguiente encuesta se tomaron referentes de anuncios publicitarios para cada medio, comenzando por televisión, se presentó un spot de Arturo Calle debido a que el producto generalmente es adquirido por hombres de diferentes edades, sin embargo en el comercial solo se hace énfasis en hombres jóvenes y jóvenes adultos.

El segundo comercial fue de Chevrolet cuyo objetivo era mostrar la fuerza y calidad de su camioneta LUV Dmax Chevrolet, este anuncio fue elegido por ser un producto afín con el rango etario, además de la construcción del comercial el cual es fácil de comprender.

Siguiendo con medios impresos, el primer anuncio fue de Coreti el cual fue elegido por su complejidad de comunicación gráfica, siendo un producto multitarget.

El segundo anuncio impreso fue Avon tomado como referente en la categoría de cosméticos, siendo una marca cercana por su tipo de venta y consumo, en el anuncio sale una actriz joven para la presentación del producto.

Pasando a radio, se tomó una cuña de Smile Dental Spa Center gracias a su carácter informativo acerca de servicios de salud, teniendo en cuenta el tono y manera de comunicación.

La siguiente cuña de Banco Davivienda, seleccionada por la interpretación y asociación con el tema de fútbol utilizada para comunicar el servicio.

Los resultados que se presentan a continuación tienen relación con el material mencionado anteriormente. Cabe aclarar que no todos los elementos fueron incluidos en las preguntas de la encuesta, pero si en la socialización general.



Conclusión: De acuerdo al material mostrado a nuestro target, se observó que en un 55% recuerdan el color rojo como el tono representativo y/o reiterado en los comerciales y avisos, en un 24% el azul, 10% el blanco y por último el negro con un 11%

Ilustración 9



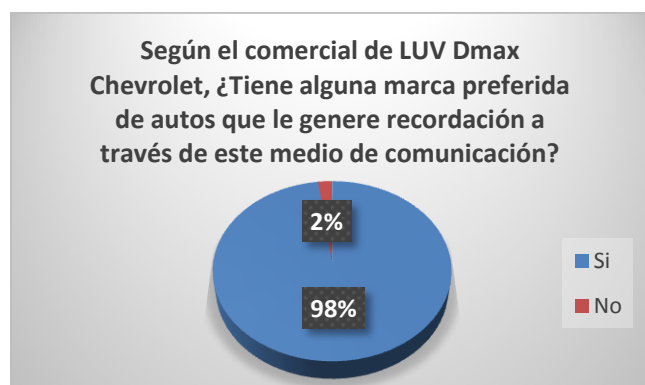
Conclusión: Como resultado de esta pregunta, se obtuvo que en un 93% identificó el aviso por afinidad y en un 7% por contenido claro en la información.

Ilustración 10



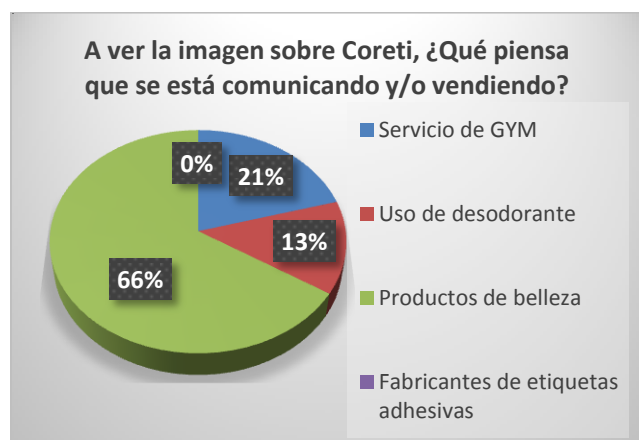
Conclusión: Según nuestro público objetivo y teniendo en cuenta los vídeos de Arturo Calle anexados como material mostrado, el 82% indican que sí usarían la ropa de esta reconocida marca y un 18% que no.

Ilustración 11



Conclusión: A través de esta pregunta, se identifica en un 98% que las marcas de autos, no sólo Chevrolet, sí son vistas por medio de comerciales y recordadas por los adultos mayores, el 2% restante indicó que no.

Ilustración 12



Conclusión: de acuerdo a las respuestas de los entrevistados se puede determinar que lo que perciben de la comunicación del anuncio de Coreti es con el 66% productos de belleza, seguido por el servicio de GYM con el 21% y dejando por último con el 13% el uso de desodorante.

Ilustración 13

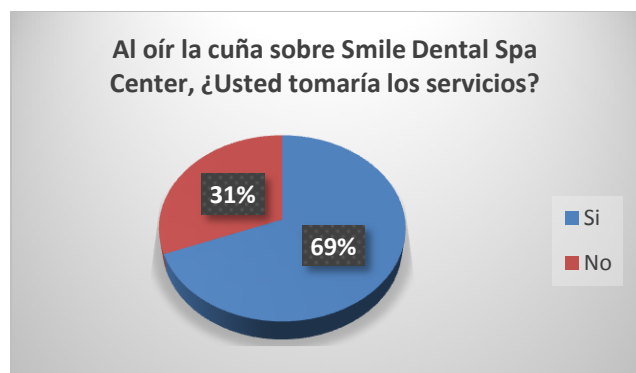


Ilustración 14

Conclusión: la percepción que les da a los entrevistados la cuña Smile Dental Spa Center en un 69% positiva y tomarían los servicios, mientras que el 31 % no lo haría.

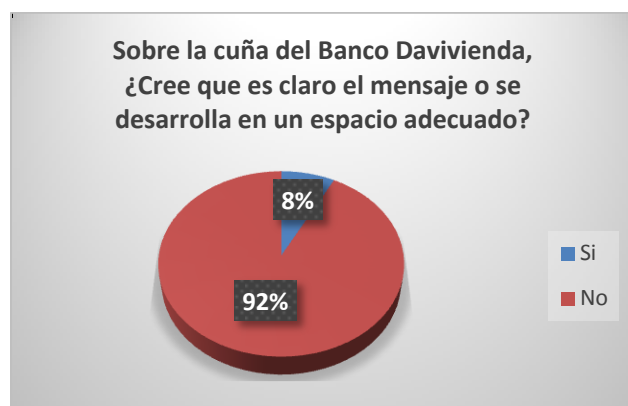


Ilustración 15

Conclusión: el 92% de los entrevistados opinaron que el mensaje de la cuña de Banco Davivienda no es claro o que no se desarrolla en un espacio adecuado, el 8% opinó que sí la había comprendido.

A través de esta encuesta se logró determinar que el adulto mayor siente más identificación con la publicidad por afinidad; que en su mayoría confían en marcas que tienen trascendencia y renombre; además aquellos anuncios que no ilustran con claridad sus actividades son fácilmente confundidas, en cambio prefieren aquella comunicación que directamente les expresa sus productos y servicios.

9. Conclusiones

Los adultos mayores consultados en esta investigación demostraron interés, afinidad y comprensión por la comunicación publicitaria en los medios de televisión, radio y prensa, tanto así que relacionan categorías de productos de acuerdo con diferentes tipos de anuncios. Y aunque no siempre son el público objetivo de los mensajes publicitarios, sí logran establecer un lazo de recordación con los productos, en este caso, con los de belleza y cuidado, que fueron las categorías de mayor recordación. Además, cerca de la mitad de este grupo considera que su decisión de compra se ha basado en la publicidad a la que han estado expuestos, a pesar de no apreciar una representación visual de su etapa aunque sí estén en sus necesidades y deseos. Por lo que se puede considerar que su perspectiva va encaminada a una falta de atención a ellos como consumidores.

Por otro lado, como uno de los resultados más significativos de este estudio, se pudo determinar que la televisión es el medio más consultado por este grupo objetivo, dato relevante para la publicidad que desea acercamiento a ellos puesto que son partidarios de la comunicación clara y este canal fácilmente puede tener alcance. Así mismo, se destaca el hecho de que la población consultada declaró abiertamente que son excluidos de la publicidad, aspecto relevante que ratifica la postura adoptada en este estudio, donde se evidencia que la perspectiva de las marcas tiende a privilegiar a otro tipo de población.

De acuerdo con la elaboración de los mensajes, en este caso publicitarios, y desde el punto de vista de los mismos, se puede respaldar con la *Agenda Setting* que está apoyada en la sociología, donde se manifiesta que no se pasan por alto los detalles que patrocinan un mensaje puesto que se considera que toda la información es intencionada, entendiéndolo por medio de la

capa interna (sub-fase) que habla del entorno profesional compuesto por los conocimientos universitarios y el ámbito laboral. Estas vivencias tienen influencia en la construcción del mensaje con la posibilidad de *Efecto Setting* dependiendo de la irrupción acogida por la opinión pública.

Los resultados presentados permiten evidenciar la necesidad de revisar y considerar cómo se elabora la estrategia de comunicación, ya que las sociedades son fenómenos cambiantes. Por ello, es importante estar haciendo estudio constante de las tendencias dentro de este grupo etario para lograr alcanzarlo y así compensar el tiempo y confianza que se ha perdido con ellos, para en el futuro poder generar contenidos que no tengan que ser segmentados de manera innecesaria e incluso ofensiva, y de esta manera incluir a este público potencial en los mercados.

Esto se puede hacer potenciando el *feedback* en los medios en el que tienen mayor presencia. En televisión existe la posibilidad de llamar al director de un programa, igualmente se puede crear un espacio donde se invite a las personas a dejar un mensaje a las marcas en general, este espacio puede ofrecer también la respuesta de la marca, una plataforma de dialogo directo donde el consumidor no tenga la necesidad de saber utilizar medios de comunicación más avanzados que el teléfono o enviar una carta, es posible también para beneficio de las marcas, que se tome el modelo de “invitado al programa” el cual será ocupado por un representante de marca que podría ser anunciado con anterioridad para que las personas preparen sus preguntas, quejas o sugerencias.

10. Recomendaciones: Preparación para una comunicación adecuada

Considerando que el aprendizaje, es un paso importante para llegar al target adulto mayor, se debe tener en cuenta los anuncios que ya consume este grupo, saber qué están leyendo, escuchando o viendo, cuenta como una base de datos muy valiosa; así que se puede crear un grupo, conformado por personas de la tercera edad quienes tengan el interés y el tiempo de hacerse escuchar y de participar o ser voceros de los demás integrantes, pueden asistir a eventos como conferencias y pruebas de productos que les interese, a cambio, ellos brindarán la información que los encargados de estudios de medios les soliciten desde su posición como consumidor libre e integral del mercado, para así estar al tanto de los mensajes que están consumiendo, de cuál está influyendo en ellos, pueden también integrar grupos para *single source* de las marcas asociadas, incluso este grupo estará dispuesto a apoyar en cuestiones académicas en donde sea requerida su opinión.

Así será fácil identificar cuáles productos no están teniendo en cuenta a esta población y medir cuáles de ellas han comenzado a tenerlo presente en su publicidad, claramente habrán marcas que definitiva no se dirijan a ellos porque su público objetivo no corresponde o por otros motivos de mercadeo que posean, pero también habrán marcas de productos y servicios que no sepan que un porcentaje de sus ingresos estén procediendo de estos productos y ellos no lo sepan, así que pueden comenzar a incluirlos.

11. Bibliografía

- AARP, A. d. (16 de mayo de 2016). *¿Qué edad es en la que se puede considerar a una persona como vieja?* Recuperado el 30 de junio de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=_Kdq4BcdLyU
- Añaños, E., & Valli, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 139-162.
- Arango-Ruiz. (Recuperado 2016). *Diagnóstico de los Adultos Mayores de Colombia*. Colombia: Fundación Saldarriaga Concha.
- Arús, M. B. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- BALDO LOCUCIONES. (14 de julio de rec: 2016). *Publiworld*. Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/52/166/>
- BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO. (20 de Agosto de Rec 2016). *BANCO DE LA REPUBLICA ACTIVIDAD CULTURAL*. Obtenido de LA RADIO EN COLOMBIA: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_radio_en_colombia
- Biblioteca Virtual Luis Angel Arango. (20 de Junio de Rec 2016). *Banco de la República Actividad Cultural*. Obtenido de Historia del Periodismo en Colombia: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per78.htm>
- Bizkaiko Foru Aldundia. (2011). *LAS PERSONAS MAYORES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BIZKAIA*. Biskaia: Diputación Floral de Bizkaia, Departamento de Acción Social.
- Blank, C. (23 de agosto de rec:2016). *La Voz de Huston*. Obtenido de Teoría de la percepción del consumidor: <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Cabiativa, C. (Julio de 24 de 2002). *LA RECREACIÓN COMO HERRAMIENTA TRANSFORMADORA DEL IMAGINARIO DE LA VEJEZ*. *Diplomado*. Colombia: Coldeportes.
- Caldeiro, G. P. (27 de junio de rec: 2016). *Breve historia de la publicidad*. Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- Cerezo, J. (27 de Mayo de 2011). *El Cuartel*. Obtenido de Formatos de la Publicidad-Televisión: <http://www.hazelblogynolaguerra.es/formatos-publicidad-television-tv/>
- Cervantes, C. (24 de Enero-Abril de 2001). La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. *Revista de Ciencias Sociales*, 18.
- Colombiano, D. (16 de Septiembre de 2009). *Blogspot*. Obtenido de Historia de la Rdio en Colombia: <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com.co/2009/09/historia-de-la-radio-en-colombia.html>
- Constitución Política de Colombia, 1. (5 de Enero de 2009). Ley 1276. Bogotá, Colombia: EL CONGRESO DE COLOMBIA.
- Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, Revista digital .
- Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la. *Gazeta de Antropología*.

- García, J. (23 de Jun de Rec. 2016). *Psicología y Mente*. Obtenido de Pirámide de Maslow: La Jerarquía de las Necesidades Humanas:
<https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#>
- García, M. d. (Recuperado 12 julio 2016 de Octubre de 2009). La Exclusión Social del Adulto Mayor. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
- García-Sauco, A. (22 de junio de 2012). *Novaire*. Recuperado el 01 de julio de 2016, de Los viejos y la publicidad: <http://www.novaire.es/blog/los-viejos-y-la-publicidad/>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. España: ARIEL.
- Lippman, W. (1992). *LA OPINION PUBLICA*. España: CUADERNOS DE LANGRE.
- Marketingdirecto.com. (20 de Julio de 2009). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES:
<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidores/>
- McCombs-Shaw. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 10.
- md marketingdirecto.com. (21 de Febrero de 2001). *marketingdirecto.com*. Obtenido de LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN: LA AGENDA SETTING:
<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-efectos-de-la-comunicacion-la-agenda-setting/>
- Molina, J. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia: Alfaomega S.A.
- Monescillo, M., & Méndez, J. M. (2003). Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos. *Revista Científica de Comunicación y Educación*(20), 21-30.
- MONTOYA, J. O. (27 de Julio de 2009). COMUNICACIÓN INTEPERSONAL EN EL ADULTO MAYOR. Medellín, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: NombreFalso.
- Ramírez, A. (4 de octubre de 2015). *El 85 % de los adultos mayores no tendría pensión en el 2050*. Obtenido de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/pensiones-en-colombia-el-85-de-los-mayores-no-tendria-pension-en-el-2050/16394194>
- Rataud, P. (1991). *Técnicas de Venta*. España: EDICIONES DEUSTO.
- Royo-Vela, Aldas-Manzano, & Küster & Vila. (2008). *Innovar en el EEES a través de la Investigación*. Madrid, España: Visión Libros.
- Sánchez Bellas, C. (2006). *Libro de los cinco sentidos del periodista (ficha de libro)*. México D.F: Revista Comunicación y Hombre.
- Sánchez, J. (2013). *Treinta Palabras Claves para Entender el Poder*. D.F Mexico: Piso 15 Editores.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Seni-Medina, G. (Junio de 2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-135.
- Sierra, P. -S. (3 de octubre de 2012). *Estereotipos*. Obtenido de Blogger:
<http://estereotipoicesi.blogspot.com.co/2012/10/walter-lippman.html>

- Súarez-Combariza. (25 de Mayo de 2015). *El drama de los adultos mayores que tienen que salir a buscar trabajo*. Obtenido de eltiempo.com:
<http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/adultos-mayores-en-colombia-el-drama-de-los-que-tienen-que-salir-a-buscar-trabajo/15818075>
- Tapia, R. A. (14 de julio de rec: 2016). *Coach Latinoamerica*. Obtenido de Tipos de publicidad en radio: <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/tipos-de-publicidad-en-radio/>
- Velandia-Morales, & Rincon, J. (2014). *Estereotipos y Roles de Género Utilizados en la Publicidad Transmitida a través de la Televisión*. Bogotá, Colombia: Universitas Psychologica .
- Villegas, M. (1995). *Historias de publicidad*. Colombia: Plaza & Janés.
- ZEUS, P. y. (2000). *Guía completa de Coaching en el Trabajo*,. Madrid: Mc Graw – Hill.